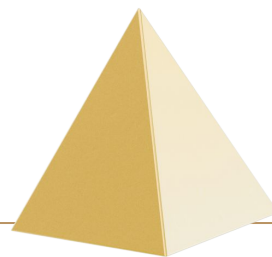




# Améliorer la rétention et la fidélisation

Grâce à l'emailing !



INTRODUCTION

3

PREMIÈRE  
PARTIE

1

**La rétention client pour favoriser la croissance**

Le concept de rétention client	5
Le rôle de l'emailing	10
La rétention est l'affaire de tous !	15

DEUXIÈME  
PARTIE

2

**Définition de votre stratégie**

Dressez un état des lieux	18
Analysez le parcours client et développez votre connaissance client	21
Identifiez vos clients les plus précieux	24

TROISIÈME  
PARTIE

3

**Déploiement de l'email comme canal de rétention**

Choisissez un type de communication adapté à votre entreprise	26
Planifiez avec soin	29
Créez du contenu attractif	31



# Profitez de tous les avantages de la rétention client pour votre entreprise

Dans un monde digital où les clients sont confrontés à un choix quasi illimité, ni vos newsletters ni vos factures ne suffisent pour garantir leur fidélité envers votre marque. Pour conserver vos meilleurs clients, vous allez devoir chercher des occasions d'attirer leur attention tout au long de leur cycle de vie, et pas seulement avec des emails transactionnels, afin qu'ils développent peu à peu un certain attachement à votre marque, à vos produits et à vos services.

Si la rétention client ne fait pas vraiment partie de vos priorités, ne vous inquiétez pas ; vous n'êtes pas le seul. Nombre d'entreprises, en particulier les startups, préfèrent adopter une stratégie agressive d'acquisition client afin d'obtenir une croissance rapide et immédiate et de commencer à générer des bénéfices. Elles souhaitent ainsi devenir rentables rapidement pour pouvoir continuer à investir.

Cela ne signifie pas pour autant que ces entreprises ne s'intéressent pas à leurs clients. Les entreprises passent par différentes étapes de croissance et ne se concentrent généralement sur la rétention que lorsque l'acquisition client commence à faire ses preuves.

Bonne nouvelle : si vous lisez ce guide, cela signifie probablement que vous voyez la rétention comme un levier pour profiter d'une croissance plus durable et pérenne. Nous avons mis au point ce guide afin de vous expliquer comment l'emailing peut vous aider dans cette démarche en limitant votre taux d'attrition afin de réduire le coût d'acquisition client.



Prêt à maximiser votre rétention client ? C'est parti !

**Nora Gonzalez,**

Head of Enterprise Marketing chez Sendinblue



# PREMIÈRE PARTIE

La rétention client pour  
favoriser la croissance



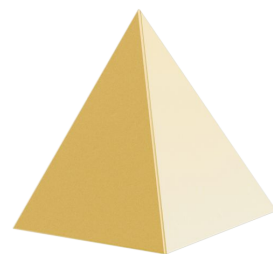


# La rétention client, un élément essentiel de toute stratégie d'entreprise

Toutes les entreprises prospères s'accordent à dire que le client est la priorité. La plupart du temps, elles mettent tout en œuvre pour s'assurer que leurs clients sont satisfaits des produits et services offerts. Le piège serait de penser qu'un taux de satisfaction élevé, des produits de qualité et un service client optimal suffisent pour garantir la fidélité client. À moins que vous ne soyez entièrement seul dans votre segment de marché, **vos clients comparent systématiquement les différentes marques, et si ce n'est pas le cas, ils sont la cible naturelle de vos concurrents qui utilisent des techniques d'acquisition agressives.** L'innovation produit, les réductions et la qualité de service participent à la rétention, et l'emailing est le canal idéal pour faire part de vos initiatives à vos clients existants.

## Le concept de rétention client

Avant de réfléchir à une stratégie de rétention, il est important que vous en compreniez les concepts de base et que vous puissiez analyser vos résultats. Tout d'abord, la rétention offre un retour sur investissement qui vaut la peine de s'y intéresser. D'après la revue Harvard Business Review, **l'acquisition d'un nouveau client coûte 5 à 25 fois plus cher que la rétention d'un client existant !** Intéressant, n'est-ce pas ? Poursuivez cette lecture pour découvrir d'autres chiffres étonnants qui vous inciteront à vous lancer sans plus attendre.





## Qu'est-ce que la rétention client ?

La rétention désigne **la capacité d'une entreprise à conserver ses clients pendant une certaine période**, ainsi que les activités et actions menées par une organisation pour réduire le roulement.

Du point de vue du marketing, la rétention comprend les stratégies mises en place par une marque pour renforcer l'attachement, la confiance et la fidélité afin d'inciter ses clients à acheter de nouveau ses produits et services.

D'après une étude de Bain & Company, **une hausse de 5 % de la rétention client permet d'augmenter les revenus de 25 % à 85 %.**

### Comment calculer votre taux de rétention

Vous aurez besoin des informations suivantes :

- La période que vous souhaitez analyser, par exemple la durée d'un contrat
- Le nombre de clients au début de cette période (CD)
- Le nombre de clients à la fin de cette période (CF)
- Le nombre de nouveaux clients acquis pendant cette période (NC)

Appliquez alors cette formule :

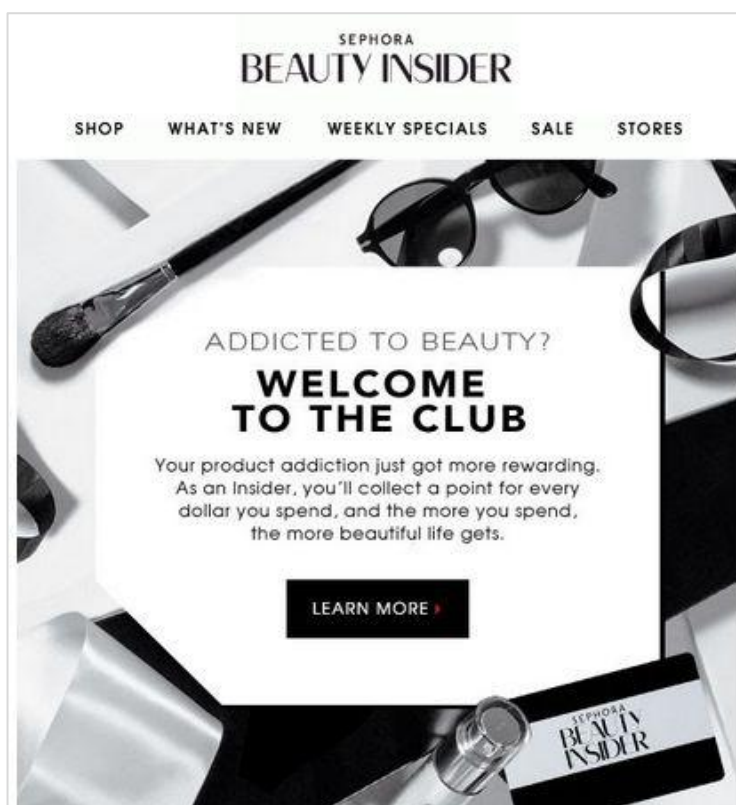
$$\frac{CF - CN}{CD * 100} = \text{Taux de rétention}$$





## Exemples d'initiatives de rétention fréquemment appliquées

- ✓ **Programme de récompenses ou de fidélité** : permet de récompenser vos clients pour leur loyauté envers votre marque, pour avoir effectué un certain nombre d'achats ou pour avoir atteint une certaine valeur d'achats.
- ✓ **Actes de bonté spontanés** : actions inattendues visant à faire plaisir à vos clients, comme un cadeau ou une réduction surprise.
- ✓ **Programme de parrainage** : permet de récompenser vos clients existants lorsqu'ils incitent des membres de leur famille, des amis ou des connaissances à devenir de nouveaux clients.
- ✓ **Recueil de commentaires et retours clients** : mesure qui consiste à recueillir des commentaires et des suggestions de la part des clients, puis à leur communiquer les mesures prises en conséquence.
- ✓ **Réductions** : communication qui consiste à proposer à vos clients des réductions de prix ou des offres de type « 1 acheté, 1 offert » afin de les encourager à renouveler leur contrat ou à acheter de nouveau auprès de votre marque.



*Exemple d'email envoyé à un client suite à son inscription au célèbre programme de récompenses de Sephora.*



## Le coût de l'attrition

À chaque fois que vous perdez un client ou qu'un client cesse d'acheter auprès de votre marque, vous perdez des revenus. Cependant, **le fait de remplacer ce client par un nouveau client vous coûtera plus cher que de simplement le conserver**. C'est logique, puisque vous n'avez alors pas besoin de dépenser de l'argent pour acquérir un nouveau client. À terme, le maintien de la satisfaction client ne coûte pas très cher.

Lorsque vous perdez un client, vous vous privez non seulement du revenu qu'il générerait, mais également de la possibilité pour votre entreprise d'accroître sa rentabilité. Le site Clientsuccess.com indique que « la probabilité de vente incitative à un client existant est d'environ 65 %, tandis que la probabilité de vente à un nouveau prospect est d'environ 13 % seulement. Cela signifie qu'à chaque client perdu, **votre organisation manque une opportunité de 65 % de conclure une vente incitative ou croisée**. » Cette perte de revenus globale doit être compensée par l'acquisition de plusieurs clients, si bien que votre croissance va considérablement ralentir.

### Comment calculer votre taux d'attrition

Il s'agit essentiellement de l'inverse de la rétention. Par exemple, si votre taux de rétention est de 70 %, alors votre taux d'attrition est de 30 %. Il existe plusieurs méthodes pour calculer l'attrition en fonction de votre type d'activité. Dans tous les cas, à l'instar du taux de rétention, vous devez commencer par définir la période que vous souhaitez analyser. Nous vous proposons ici un calcul basé sur le nombre de clients perdus, par exemple si votre activité est fondée sur un programme d'abonnement.

$$\frac{\text{Nombre de clients perdus au cours de la période définie}}{\text{Nombre de clients au début de la période définie} * 100} = \text{Taux d'attrition}$$

Pour évaluer l'impact de l'attrition sur votre croissance, vous pouvez aussi inclure dans votre calcul le nombre de clients nouvellement acquis au cours de cette période.







## L'importance de la Valeur Vie Client

En matière de rétention et de fidélité, **la Valeur Vie Client est un indicateur clé de performance (ICP) à ne pas négliger**. Elle désigne les profits nets attendus sur la durée de vie d'un client pour votre entreprise.

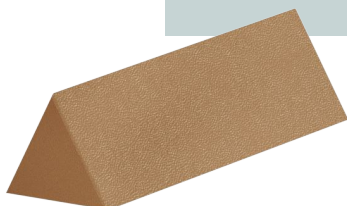
Ce facteur est particulièrement important pour déterminer quels clients apportent le plus de valeur à votre entreprise. En règle générale, la perte de clients à faible valeur est moins préoccupante que la perte répétée de clients qui génèrent la plupart de vos revenus.

**La valeur vie client est une mesure complémentaire du coût d'acquisition**, car elle vous indique l'investissement maximal que vous pouvez envisager pour un client donné pour que vos efforts soient rentables. **Le calcul de la valeur vie client doit donc toujours prendre en compte le coût d'acquisition.**

### Comment calculer la valeur vie client

$$\left[ \begin{array}{c} \text{Revenu annuel} \\ \text{par client} \\ \times \\ \text{Relation client} \\ \text{en années} \end{array} \right] - \begin{array}{c} \text{Coût} \\ \text{d'acquisition} \\ \text{client} \end{array} = \text{Valeur} \\ \text{vie client}$$

Vous pouvez également prendre en considération le coût de service au client, c'est-à-dire le coût total du maintien de ce client dans votre base. Ce calcul doit tenir compte des frais généraux, du service client, de la logistique, etc.





# Le rôle de l'email

Pour résumer en une phrase les avantages de l' emailing pour la fidélisation, il s'agit du **meilleur canal pour créer une communauté active avec vos clients existants.**

C'est un fait : **les emails sont plus efficaces que les réseaux sociaux ou le service client pour entretenir votre base de clients !**

D'une part, ils vous permettent de personnaliser votre contenu afin de l'adapter à la situation et à l'image de votre marque, offrant ainsi plus d'efficacité que les réseaux sociaux. D'autre part, ils créent un point de contact qui ne provient pas d'une requête de la part du client, ce qui modifie complètement sa perception de votre contenu.

Bien sûr, l'email n'est pas le seul canal que vous pouvez exploiter pour favoriser la rétention client, **mais c'est celui qui offre le plus d'avantages.**

ANTHROPOLOGIE

H O O R A Y

IT'S YOUR  
**BIRTHDAY!**

ENJOY **15% OFF**  
YOUR TOTAL PURCHASE  
NOW THROUGH JUNE 30

enter  
at checkout

GET GUSSIED UP FOR THE BIG DAY ▶

—xo  
Anthro

*Les e-mails d'anniversaire offrant une réduction au client sont un exemple classique d'utilisation de l' emailing autre que les communications transactionnelles.*

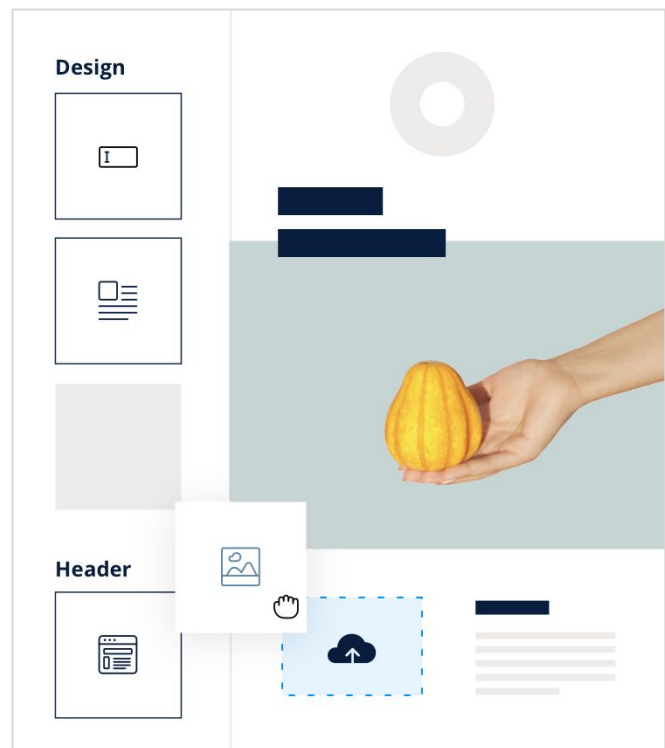




## Le meilleur canal en termes de ROI

Il est vrai que, depuis quelques années, les vidéos et les contenus sur les réseaux sociaux occupent une part importante de la communication digitale. Mais le principe de base n'a pas changé : l'email demeure aujourd'hui le canal le plus rentable. **Offrant un retour sur investissement (ROI) moyen de 44 \$ pour chaque dollar dépensé, l'email domine tous les outils marketing**, avec un taux de rendement quatre fois supérieur à celui des autres canaux.

Il s'agit également du canal le moins cher et le plus facile à mettre en place et à gérer, **surtout si vous utilisez une plateforme conviviale telle que Sendinblue**. Grâce à notre célèbre éditeur Drag & Drop, vous pouvez concevoir une campagne d'emails en quelques minutes seulement ! Associez votre campagne d'emails personnalisée avec notre fonctionnalité de marketing automation pour atteindre chacun de vos clients au moment opportun, en leur transmettant le message le plus adapté à leur situation individuelle. **Les statistiques détaillées vous permettent de comprendre en un coup d'œil le degré d'efficacité de votre communication et de votre ciblage**. C'est le meilleur moyen de favoriser l'engagement !





## L'occasion de créer de nouvelles interactions avec vos clients

Le ROI n'est pas la seule raison pour laquelle vous devriez adopter l'emailing comme principal canal de rétention afin de favoriser la fidélité client. Votre objectif étant **d'établir une relation durable et significative avec chacun de vos clients**, vous ne pouvez pas vous contenter de leur envoyer des communications transactionnelles telles que des factures ou des mises à jour de commande.

Pour les encourager à faire de nouveau affaire avec vous, **vous devez même aller encore plus loin que l'envoi d'emails promotionnels**. Pour ce faire, il vous faut créer des points de contact supplémentaires et trouver des occasions de communiquer avec vos clients afin de générer en eux un sentiment d'attachement envers votre marque, qui contribuera finalement à leur fidélité.

**L'email est le canal le plus simple pour transmettre ce type de messages** : très visuel et facilement accessible, il vous permet d'atteindre plus de clients, de manière plus directe et à une plus grande fréquence !

bellroy

### Settled in yet?

It's day 30 since you started your Bellroy journey and we're keen to know how you're getting along. Have you slimmed your pockets? Streamlined your things? Discovered a brand new way to carry? Doesn't it feel good...

So we can keep your journey on track, we'd like to know how it's been so far.

★★★★★

### Tell us how much you like it

How likely is it that you will recommend Bellroy to a friend?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

NOT LIKELY VERY LIKELY

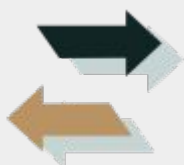
*Un mois après qu'un client a créé un compte, Bellroy lui envoie un email lui demandant d'évaluer son expérience avec l'entreprise.*



## Étude de cas : Comment Nestor a augmenté sa rétention client grâce aux fonctionnalités d'emailing de Sendinblue



Nestor est une startup française assurant la préparation et la livraison de repas. Ancrée dans un secteur hautement concurrentiel, la marque a su se distinguer de ses concurrents en mettant l'expérience client au cœur de sa stratégie. Elle s'est appuyée sur les fonctionnalités d'emailing et de marketing automation offertes par Sendinblue pour renforcer la fidélisation et encourager les achats récurrents.



Chaque matin, en semaine, les équipes envoient le menu du jour à leurs clients afin de les inciter à commander, et chaque dimanche, elles leur transmettent le menu de la semaine à venir.



**Ces communications génèrent environ 20 % du chiffre d'affaires de l'entreprise.** Celle-ci avait donc besoin d'un outil fiable et performant pour l'envoi de ces emails, qui lui permette de segmenter sa base en fonction des préférences marketing des clients.



En plus de ces emails, **l'automatisation représente une composante essentielle de la stratégie de fidélisation** de l'équipe. Le premier scénario mis en place avait pour objectif d'évaluer le Net Promoter Score ainsi que la satisfaction client.

*« Le scénario est programmé de sorte que, chaque jeudi, un email est automatiquement envoyé aux clients ayant passé commande au cours des sept derniers jours. C'est tellement pratique ! »*

- **Ludivine Gloria, CMO chez Nestor**



Pour inciter les clients à réitérer leurs commandes, l'équipe de Nestor les relance régulièrement, surtout s'ils ont passé moins de trois commandes. « Nous avons remarqué qu'après la troisième commande, les clients avaient davantage tendance à passer de nouvelles commandes. » **La fonctionnalité de marketing automation s'est également montrée très efficace à cet égard,** puisqu'elle permet à l'entreprise d'utiliser la date de la dernière commande comme point d'entrée dans le scénario.

« C'est magique, je n'ai plus besoin de demander au service informatique d'extraire de grands volumes de données. Il n'y a plus aucune préparation à faire ! »



Aperçu du site Web de Nestor affichant le menu hebdomadaire proposé aux clients

La CMO est extrêmement satisfaite de l'efficacité de son programme de fidélité, alors qu'il a été lancé il y a seulement quelques mois. « Nous avons déjà remarqué que davantage de clients passaient une troisième commande ».



# La rétention est l'affaire de tous !

Si vous pensez que la rétention est un sujet réservé au service client, détrompez-vous ! Même s'il est vrai que le service client joue un rôle fondamental dans la fidélisation, **chacun des membres de votre organisation devrait être activement impliqué dans la rétention client.** D'ailleurs, d'après notre expérience, les entreprises présentant le plus fort taux de fidélité sont celles qui ont fait de la rétention un objectif commun à tous leurs employés, quelle que soit leur responsabilité au sein de l'organisation.

Voici quelques exemples de la façon dont les différents services peuvent participer à la rétention :

## **Service commercial**

L'équipe commerciale est souvent le premier point de contact humain entre votre prospect et votre marque. C'est elle qui donne à vos futurs clients des informations sur vos produits et services. **Il va sans dire qu'elle doit laisser une excellente première impression** témoignant de sa compétence et de son professionnalisme, sans quoi vous perdrez ces clients à la moindre difficulté !

Encouragez votre équipe commerciale à **fournir des informations détaillées sur vos produits et services et à créer des liens avec le prospect dès le premier contact.** Vous pourrez ainsi augmenter vos ventes, mais également développer l'attachement du client à votre marque dès le début de votre relation.





## **Service Marketing**

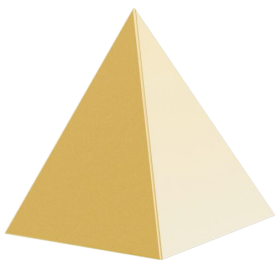
Experts des contenus et des campagnes, les marketeurs doivent saisir **l'occasion unique d'influencer la fidélisation à chaque communication**. Ce sont eux qui mettront en œuvre un programme de fidélité selon les besoins de votre entreprise. Puisqu'ils utilisent fréquemment **les outils d'emailing tels que Sendinblue**, les marketeurs sont de véritables ambassadeurs de vos activités de rétention.

## **Service produits et technologie**

Cela peut sembler évident, mais les clients veulent des produits et des services qui fonctionnent et qui répondent à leurs besoins. **Votre site Web doit donc être parfaitement opérationnel, de même que votre système téléphonique** en cas de communication avec le service client. Les équipes dédiées aux produits et à la technologie doivent rester à l'affût des innovations afin de contribuer à maintenir la satisfaction client et empêcher les pertes de clients qui peuvent être évitées.

## **Service client**

En plus de traiter les demandes et les plaintes des clients afin de garantir un taux de satisfaction élevé, vos répondants de première ligne ont une excellente occasion d'obtenir des retours utiles de la part de vos clients. **Le service client transmet la voix de vos clients, alors écoutez-la !** Organisez régulièrement des séances afin de recueillir ses suggestions et d'agir en fonction des commentaires reçus.







# DEUXIÈME PARTIE

Définition de votre stratégie



# 2



## Dressez un état des lieux

Dans la première partie de ce guide, nous avons souligné l'importance de la rétention et défini les concepts de base pour l'évaluer. Nous pouvons à présent réfléchir à la définition et à la mise en œuvre d'une stratégie de rétention efficace pour votre organisation. Voici les principales étapes à suivre pour vous assurer de ne rien oublier. L'élaboration de votre stratégie est une phase aussi importante que la mise en place des activités : c'est elle qui vous permet de fixer des objectifs précis.

Il est essentiel de comprendre votre situation pour partir sur de bonnes bases et pouvoir mesurer vos progrès. **Appuyez-vous sur des données importantes, telles que les indicateurs, les initiatives et les commentaires**, pour avoir une vision claire de la rétention dans l'ensemble de votre entreprise. Ne soyez pas déçu si les résultats ne sont pas à la hauteur de vos attentes : votre objectif est justement de vous améliorer !

## Mettez en lumière les difficultés

La première étape pour évaluer votre performance actuelle est de vous plonger dans vos ICP afin de comprendre l'ampleur de vos problèmes. Ces mesures vous guident en soulignant les problèmes qui nécessitent votre attention immédiate.

Plutôt que d'observer simplement vos taux d'attrition et de satisfaction, **nous vous conseillons d'aller plus loin et d'analyser les causes profondes de l'attrition**. Vos produits ne répondent-ils pas aux attentes de vos clients ? Vos clients ont-ils du mal à trouver des réponses ? Ont-ils des difficultés à faire affaire avec vous ? En quoi le paysage concurrentiel affecte-t-il votre activité ? Trouvez les réponses à ces questions et **identifiez les points de friction pour vous faciliter la tâche à la prochaine étape, qui consiste à schématiser le parcours client**.



## Listez vos initiatives actuelles et leur impact

Vous avez peut-être déjà mis en place quelques initiatives de rétention client. **Commencez par demander à votre équipe du service client les stratégies qu'elle applique lorsque des clients se plaignent ou menacent de vous quitter.** Ces stratégies sont-elles efficaces ?

Adressez-vous ensuite à votre équipe marketing et communication digitale pour savoir si elle a mis en place des campagnes ciblant vos clients existants. Par exemple, peut-être leur a-t-elle envoyé des emails contenant des réductions ou simplement des newsletters. Dans quelle mesure cette initiative a-t-elle permis d'augmenter les achats récurrents ?

Cette analyse vous permet :

- ✓ **D'identifier clairement les activités actuellement en place pour favoriser la rétention** et garantir la cohérence et la visibilité auprès des parties prenantes clés
- ✓ **De repérer les initiatives efficaces** qui pourraient être exploitées davantage ou automatisées afin d'accélérer l'obtention des résultats.

## Demandez l'avis de vos clients et de vos employés

Les chiffres sont des données importantes, mais vous ne pourrez pas les exploiter à leur juste valeur si vous ne vous basez pas sur des preuves solides provenant de vos clients. **Nous vous recommandons de réaliser une petite étude destinée à vos clients directs ainsi qu'à vos employés du service client,** puisque ces derniers gèrent les demandes des clients au quotidien.



## Pour mener une étude auprès de vos clients avec un budget restreint :



**Préparez un questionnaire détaillé en incluant tous les sujets que vous aimeriez aborder.** Si vous avez une théorie sur les facteurs qui poussent vos clients à vous quitter ou à cesser d'acheter auprès de votre marque, **profitez-en pour leur poser la question !** N'oubliez pas de leur demander des suggestions sur la façon dont vous pourriez améliorer leur expérience (par ex., nouveaux services, communications différentes, etc.).



Incluez des informations démographiques dans votre questionnaire. Ces renseignements seront utiles pour établir le **profil de vos clients et dresser le portrait de votre marque.**



**Réalisez votre sondage.** Vous pouvez vous aider des outils disponibles en ligne pour faciliter ce processus.



Envoyez le questionnaire à vos clients par email. **La fonctionnalité de campagnes Sendinblue facilite grandement cette étape !** Vous pouvez proposer à vos clients une réduction ou une carte cadeau pour les encourager à vous répondre. Il peut également être judicieux **d'envoyer votre sondage à d'anciens clients afin de comprendre la raison de leur départ.**



Dans la mesure du possible, **essayez de réaliser 10 % de ces interviews au téléphone** avec vos clients et vos employés. **Ils vous donneront ainsi des explications** qu'ils n'auraient peut-être pas pensé à inclure dans le sondage en ligne.



**Rassemblez les données et analysez-les.** La plupart des outils en ligne vous fourniront des fiches de données qui vous permettront de réaliser des graphiques.

Une fois que vous aurez réuni toutes ces données, vous serez mieux placé pour comprendre la façon dont vos clients perçoivent votre marque, vos produits et vos services. Ainsi, vous ne manquerez pas d'idées pour améliorer l'expérience client.

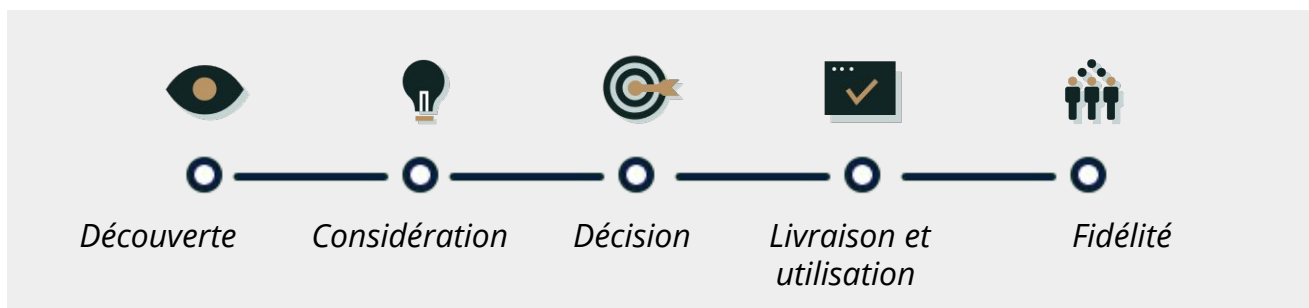


## Analysez le parcours client et développez votre connaissance client

L'objectif de cette activité est de distinguer clairement **les différents points de contact par lesquels passent vos clients tout au long de leur cycle de vie**. Même si votre schéma n'est pas très ordonné, il doit inclure l'ensemble des interactions possibles entre vos clients et votre entreprise.

### Définissez les principales étapes du parcours

Le parcours client doit suivre une voie bien définie. Voici un schéma type pour vous aider à démarrer :



### Commencez par le point de vente

La relation entre votre marque et votre client commence à la première étape du parcours client : la phase de découverte. La première impression que vous laissez sur votre prospect lors du premier contact avec votre marque est décisive et définira la perception qu'il aura de votre entreprise. **Si vous faites bonne impression, peut-être que votre relation durera très longtemps et que vos clients seront plus enclins à réitérer leurs achats ou à renouveler leur contrat.**

Incorporez dans votre schéma du parcours client l'étape de découverte de votre marque par l'acheteur. Ainsi, vous serez certain de n'oublier aucun point de friction potentiel qui pourrait favoriser l'attrition.





## Identifiez les moments de vérité

La définition d'une vision claire de votre parcours client n'est qu'une première étape. À présent, vous devez identifier les « **moments de vérité** » du parcours client, qui sont des éléments décisifs sur lesquels vous devrez travailler en priorité.

Que sont les « moments de vérité » ?	Comment utiliser ces moments de vérité ?
<p>Il s'agit de <b>toute interaction lors de laquelle votre client se forge une opinion sur votre marque</b>, vos produits ou vos services, et qui influencera sa décision d'acheter ou non auprès de votre entreprise. Ce concept doit sa réputation à <b>Brian Solis</b>, auteur de renom dans le domaine de l'expérience client, qui a élaboré une théorie fondée sur l'existence de quatre types de « moments de vérité ».</p>	<p>Si vous parvenez à identifier les moments de vérité de votre parcours client, <b>vous serez davantage en mesure de répondre à des questions critiques portant sur les situations probables d'attrition</b> et la prédiction des clients à risque. Vous pourrez ainsi concentrer vos efforts sur les aspects les plus prioritaires.</p>

- ✓ **Moment de vérité Zéro:** recherche d'informations au sujet des marques disponibles et prise de décision en fonction de cette information
- ✓ **Premier moment de vérité :** moment où le client découvre un produit ou service pour la première fois et se forge une opinion à son sujet
- ✓ **Deuxième moment de vérité :** moment où le client qui a acheté votre produit ou service commence à en faire l'expérience, se forgeant ainsi une opinion qui influencera probablement ses futures décisions d'achat. Il peut y avoir plusieurs « deuxièmes moments »
- ✓ **Ultime moment de vérité :** lorsqu'une expérience spécifique avec votre marque amène naturellement vos clients à devenir des promoteurs ou des ambassadeurs de votre marque



## Appuyez votre schéma sur des données

Une fois votre schéma terminé, il est préférable d'y inclure, à chaque étape, les données que vous avez recueillies lors de votre état des lieux. Vous aurez ainsi une **vue d'ensemble de vos points de friction et de vos faiblesses et n'aurez plus qu'à trouver des idées pour améliorer ces aspects.**

Il est absolument essentiel de développer votre connaissance des clients afin de repérer les éléments et points de contact prioritaires pour lesquels vous devriez renforcer votre stratégie de communication. Cependant, gardez à l'esprit que la schématisation de vos moments de vérité ne suffit pas pour comprendre si ces points sont problématiques. **Vous devez vous appuyer sur les données pour savoir si ces moments de vérité sont aussi des moments de fragilité.**

**Exemples de points de contact fondés sur des données :**

### PREMIER PAIEMENT



- % de paiements effectués au cours du temps alloué
- % de demandes/plaintes au sujet de la facture
- % d'attrition

### DÉBALLAGE D'UN PRODUIT



- Activité et opinion sur les réseaux sociaux
- % de retours produits
- % de plaintes

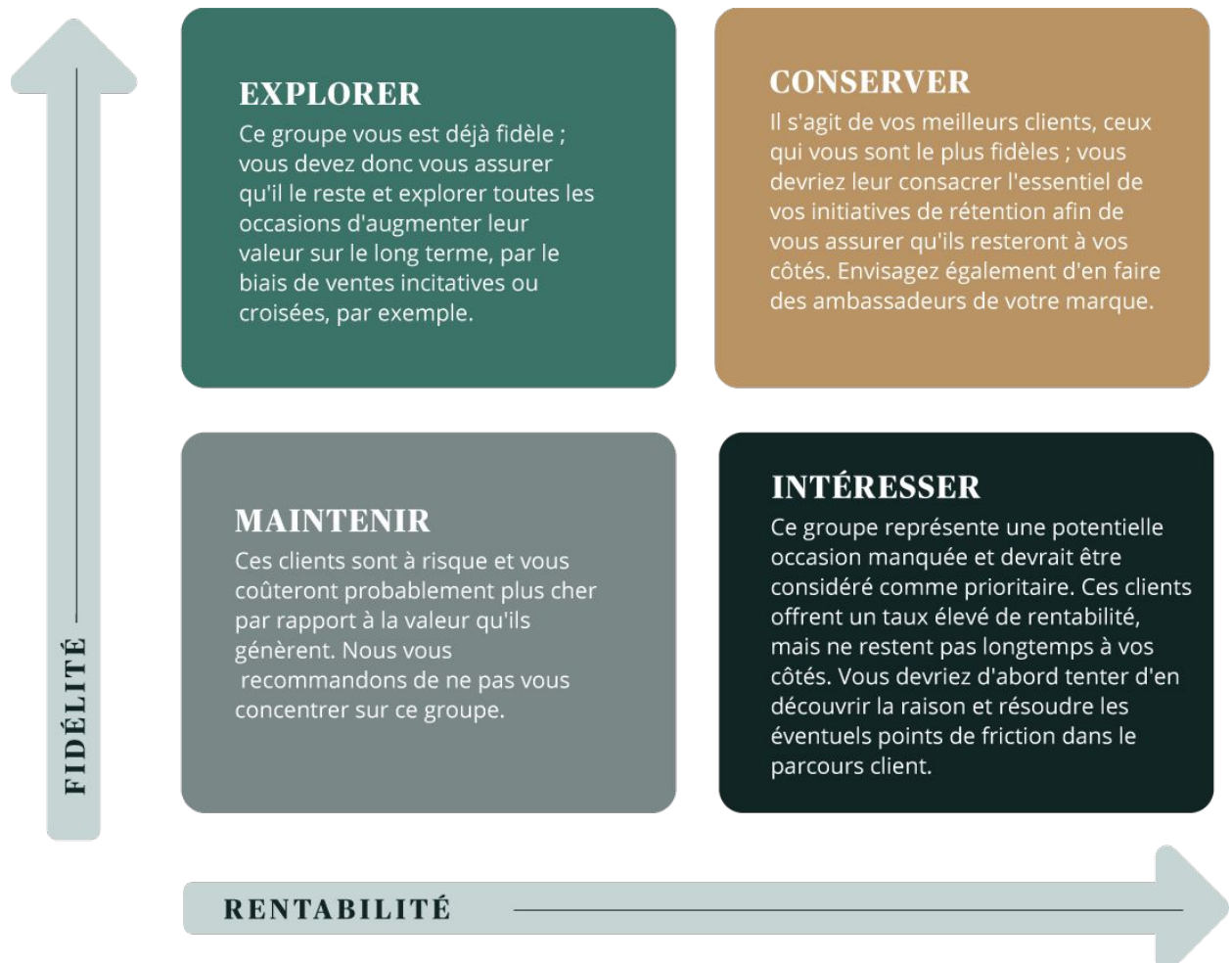




## Identifiez vos clients les plus précieux

Vous ne souhaitez sans doute pas retenir TOUS les clients qui vous quittent. Les mauvais payeurs et les clients à faible valeur pourraient faire plus de mal que de bien à vos résultats financiers. **Vous devez donc choisir dans quels clients investir à des fins de rétention.**

Nous vous suggérons ce schéma simple pour évaluer vos clients en les classant en fonction de leur valeur et de leur coût de service sur une période de 12 mois. Si vous voulez aller plus loin, **vous pouvez aussi mener une analyse complète de la rentabilité de vos clients.**







# TROISIÈME PARTIE

Déploiement de l'email  
comme canal de rétention



# 3



# Choisissez un type de communication adapté à votre entreprise

Vous avez à présent élaboré une solide stratégie et êtes prêt à vous lancer ! Il est temps de concevoir et de planifier des campagnes d'emails efficaces qui favorisent la rétention. **Plusieurs possibilités s'offrent à vous pour définir votre plan de communication pour vos clients existants.** Puisque nous ne pouvons pas décrire toutes les approches possibles dans ce guide, nous vous proposons quelques principes fondamentaux ainsi que quelques exemples de campagnes efficaces que nous avons observées chez certains de nos clients. Dites-nous lesquelles de ces approches conviennent le mieux à votre situation !

Il n'existe pas de solution universelle ! **À chaque secteur et à chaque public conviennent différentes techniques de rétention,** qu'il vous faut définir en fonction des moments de vérité que vous avez identifiés à l'étape de schématisation du parcours client. Voici quelques exemples de campagnes d'emails que vous pourriez mettre en place en fonction de vos activités :

## 1. Onboarding

Il s'agit d'une étape clé du cycle de vie du client, car c'est à ce moment que ce dernier commence à découvrir votre produit ou service, et il se posera probablement des questions. Il est donc préférable d'anticiper et de profiter de cette occasion pour éduquer vos clients. Ceux-ci seront ravis de ne pas avoir à chercher des réponses et auront ainsi une vision claire du parcours qui les attend.

SaaS	Banque	Vente au détail
Vous pourriez <b>diffuser votre mode d'emploi</b> à vos clients dans plusieurs campagnes étalées sur quelques jours. Ainsi, vos clients ne se sentiront pas inondés d'informations et prendront l'habitude d'ouvrir vos emails.	Le jour où votre client reçoit sa nouvelle carte, <b>envoyez-lui un email d'informations expliquant comment activer</b> et utiliser la carte ainsi que l'application ou le service de banque en ligne.	<b>Envoyez un email de bienvenue</b> aussitôt après l'inscription à votre newsletter ou la création de compte, idéalement en recommandant les produits que le client a consultés.



## 2. Première transaction

Excellente nouvelle : votre client a effectué sa première transaction avec vous ! Il a par exemple passé sa première commande ou reçu et réglé sa première facture. Cette transaction est un autre moment de vérité pour la plupart des entreprises, car l'expérience client, à ce moment décisif, déterminera la façon dont le client perçoit votre marque. Veillez à offrir à votre client un maximum d'assistance et de possibilités.

### Clients fragiles

Ces clients auront peut-être besoin d'une aide supplémentaire à cette étape. Identifiez vos clients fragiles et proposez-leur des solutions ou une aide supplémentaire afin de favoriser l'attachement à votre marque de manière notable. Par exemple, vous pouvez envoyer une campagne dédiée afin de lui offrir un délai de paiement supplémentaire ou de lui donner des informations sur l'accessibilité de votre site Web.

### Factures

La première facture peut être une source de stress, car il se peut que le client ne comprenne pas les nombreux éléments qui y figurent ou que le montant total ou la période de facturation le rende perplexe. **Pour éviter les plaintes, proposez en amont un guide explicatif** facilitant la lecture et la compréhension de vos factures. Vous pouvez aussi joindre ce guide à la facture électronique. Allez encore plus loin en proposant différentes modalités de paiement, y compris le paiement échelonné.

### Vente au détail

Profitez de cette occasion pour envoyer un email transactionnel de confirmation de commande afin de fournir des informations de livraison supplémentaires. Pour satisfaire encore davantage votre client, vous pouvez aussi lui envoyer un guide lié au produit qu'il a commandé (le cas échéant) et **l'encourager à faire part de son expérience de déballage et à partager des photos de sa commande sur les réseaux sociaux**, ainsi qu'à publier un avis sur votre site. Dans ce cas, il est préférable d'offrir une forme de récompense telle qu'une réduction sur un prochain achat.



### 3. Information en continu

En matière de rétention client, **l'information doit être la pierre angulaire de votre stratégie, quel que soit votre secteur d'activité** ou votre type de public. Informer votre base de clients est une tâche complexe qui peut prendre plusieurs formes, mais si vous répartissez cette tâche tout au long du cycle de vie du client, vous aurez de nombreuses occasions de communiquer efficacement avec vos clients.

#### SaaS

Votre équipe produits fait tout son possible pour proposer régulièrement des mises à jour et de nouvelles fonctionnalités. **Pourquoi ne pas envoyer des emails à vos clients de temps à autre afin de les informer de ces nouveautés ?** Ainsi, vos clients auront moins d'efforts à faire puisqu'ils n'auront pas besoin de chercher eux-mêmes des informations sur les nouveautés relatives aux produits.

#### Services financiers et assurances

Les finances personnelles peuvent être un sujet épineux pour de nombreuses personnes. Face aux nombreuses publicités incitant à faire des placements ou des prêts, les clients recherchent souvent une source d'information fiable qui les aide à gérer leurs finances. Envoyez-leur régulièrement de **petits guides décrivant des manières simples de gérer leur argent afin d'augmenter leur confiance** et leur attachement envers votre marque. Vous améliorerez peut-être par la même occasion la valeur vie client !

#### Tourisme

Si un client a manifesté un certain intérêt pour une destination spécifique, qu'il ait ou non effectué une réservation, vous pouvez lui proposer un **guide dédié à cette destination. Celui-ci pourra faire toute la différence**, même s'il tient sur une seule page !

#### Le saviez-vous ?

Avec Sendinblue, vous pouvez facilement automatiser toutes ces campagnes basées sur des événements et les connecter à votre CRM ou à votre hébergeur e-commerce !





## Planifiez avec soin

Une fois que vous avez identifié l'étape du parcours client à laquelle vous souhaitez influencer la décision de vos clients en faveur de votre marque, de vos produits et de vos services, **nous vous encourageons à concevoir un plan de campagne**. Vous vous assurez ainsi que vos activités de rétention ne prennent pas le pas sur d'autres communications et s'intègrent bien avec les autres messages de votre organisation.

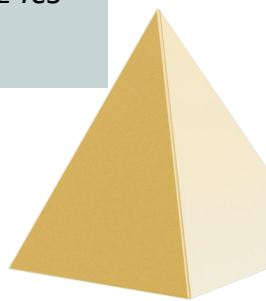
### Cohérence

Lorsque vous créez votre calendrier de campagne, il est préférable de **baser vos campagnes sur votre schéma du parcours client**. Vous aurez ainsi une vue d'ensemble des étapes déterminantes et pourrez veiller à communiquer avec le bon client au bon moment.

**Nous vous conseillons également d'ajouter ou de prendre en compte les autres campagnes marketing** qui ont lieu au même moment. Cela vous permet de vous assurer que vos clients ne reçoivent pas de messages conflictuels ou d'emails en quantité excessive pendant une courte période.



*Élaborez un calendrier de campagne basé sur le parcours client et évitez les communications croisées*





## Harmonisation

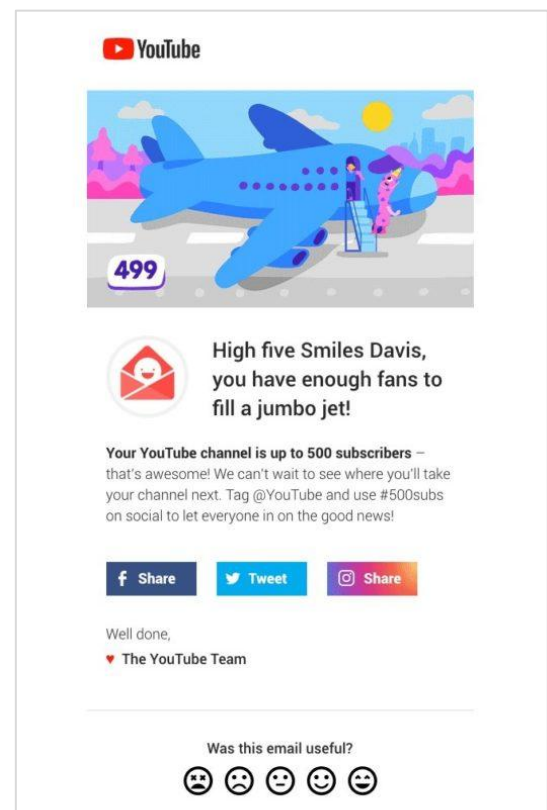
Communiquez vos initiatives de rétention aux membres de votre service client, premiers à répondre aux demandes de vos clients, surtout si ces initiatives sont susceptibles de générer des contacts supplémentaires. Par exemple, si vous menez une campagne de parrainage spéciale avec une récompense supplémentaire, vos clients auront peut-être des questions.

De manière générale, nous vous conseillons de **tenir tous vos services informés de vos campagnes de rétention et de vos campagnes en cours**. Ces informations peuvent avoir des conséquences pour eux. Par exemple, l'équipe informatique pourrait prévoir un possible pic de trafic sur votre site Web ou sur vos lignes téléphoniques.

## Réjouissance

L'un des objectifs de la rétention client est de nouer des relations à long terme avec vos clients en créant des points de contact autres que les communications directement liées aux transactions. Lorsque vous planifiez vos campagnes, pensez à toutes les excellentes occasions de créer des points de contact. Les anniversaires, les anniversaires d'abonnement, les jalons de fidélité et les autres événements sont tous de parfaites occasions de contacter vos clients pour leur montrer que vous pensez à eux, en leur proposant peut-être une réduction supplémentaire.

Tous vos « **actes de bonté spontanés** », tels qu'un cadeau surprise, réjouiront vos clients, **puisque'il s'agit d'actes inattendus et positifs**.



The image shows a screenshot of a YouTube notification email. At the top, it says "YouTube" with the logo. Below that is a colorful illustration of a blue airplane on a runway with a person and a dog. A badge in the bottom left of the illustration says "499". Below the illustration is a red envelope icon with a white envelope inside, and the text: "High five Smiles Davis, you have enough fans to fill a jumbo jet!". Underneath is a paragraph: "Your YouTube channel is up to 500 subscribers – that's awesome! We can't wait to see where you'll take your channel next. Tag @YouTube and use #500subs on social to let everyone in on the good news!". Below this are three social media share buttons: "f Share", "T Tweet", and "i Share". At the bottom, it says "Well done, The YouTube Team". At the very bottom, there is a question "Was this email useful?" followed by five smiley face icons: two sad faces and three happy faces.

*Les messages qui mettent en avant les jalons atteints sont utiles pour que le destinataire se sente plus proche de la marque.*




## Créez du contenu attractif

La dernière étape avant d'envoyer vos campagnes de rétention consiste à concevoir votre message créatif et, bien évidemment, à configurer véritablement vos campagnes. **Votre contenu est tout aussi important, si ce n'est plus, que la stratégie et le plan que vous venez de préparer.** Le contenu est le résultat de vos efforts et influencera la décision de votre client quant à sa relation avec votre marque.

## Tirez profit de vos contenus existants

Pour entretenir vos relations avec vos clients existants, vous n'avez pas nécessairement besoin de créer beaucoup de nouveaux contenus, surtout si vous possédez déjà un blog. L'idéal est d'en discuter avec votre équipe marketing. De manière générale, **la plupart de vos contenus peuvent être réadaptés pour une campagne d'emailing.** Profitez-en pour limiter vos efforts et chercher dans vos ressources existantes !

Par exemple, si vous tenez une boutique en ligne de vêtements et que vous avez identifié un client qui s'intéresse à des jeans, vérifiez si vous possédez un guide d'achat pour trouver le jean parfait. Envoyez-lui ce guide afin de l'encourager à acheter. **Cela permet également de renforcer la confiance du client,** puisque ce dernier sait qu'il peut compter sur votre marque pour lui fournir des conseils d'expert. Il sera donc plus susceptible de retourner sur votre boutique en ligne la prochaine fois.



**Si votre entreprise perd des clients, ne vous inquiétez pas : nous avons la solution pour vous !**

Vos clients achètent une fois chez vous, mais se désintéressent rapidement de votre marque 😞 ? C'est malheureusement un problème que rencontrent de nombreuses PME.

Beaucoup d'entrepreneurs investissent du temps et de l'argent dans l'acquisition de nouveaux clients, mais négligent la rétention. Et pourtant, sachiez-vous que fidéliser un client pour générer de nouvelles ventes coûte moins cher que d'en acquérir un nouveau ?

C'est pourquoi, ce mois-ci, nous vous avons concocté [un guide complet sur la rétention client](#). Vous y découvrirez comment fidéliser vos clients et booster vos ventes en quelques étapes simples.

N'oubliez pas : nous sommes là pour vous aider à réussir ❤️❤️❤️ !

[Découvrez notre guide sur la rétention client >>](#)

**En manque d'inspiration pour vos campagnes marketing ?**

Comme tous les mois, Sendinblue vous propose de nombreux conseils pour devenir des experts du marketing.

Ce mois-ci, un guide dropshipping, des astuces pour optimiser votre stratégie SEO... et une annonce qui prouve une fois de plus que votre solution de marketing préférée représente ce qui se fait de mieux en technologie française !

👉👉👉 À découvrir ci-dessous 👉👉👉

[Inscrivez-vous à la newsletter de notre blog et ne manquez aucune nouveauté !](#)



## Adoptez une approche personnelle, plus pertinente

Comme nous l'avons déjà mentionné, les clients font face à un choix illimité. Pour attirer leur attention, la meilleure solution consiste à créer un message qui semble spécialement écrit pour chacun d'eux. C'est un fait : les clients sont plus susceptibles d'acheter auprès de votre marque ou d'y rester fidèles si vous utilisez la personnalisation basée sur les comportements. En effet, une personnalisation efficace ne se résume pas à l'utilisation du nom du client. Il s'agit également de **personnaliser votre message en fonction des intérêts, des préférences et des caractéristiques de vos clients**. Vous ne savez pas exactement quelle formule aura le plus d'effet sur vos clients ? N'hésitez pas à mener des tests A/B. Avec Sendinblue, c'est très facile !

### Astuces pour personnaliser vos emails

- ✓ Trouvez un objet d'email percutant pour encourager le destinataire à ouvrir votre email. N'oubliez pas d'y inclure son prénom ! **Sendinblue vous permet de l'ajouter en tant qu'attribut dans la ligne d'objet en un clic.**
- ✓ Intégrez des informations sur son compte, par exemple le nombre de points sur sa carte de fidélité, le nom de son abonnement ou même sa taille de pantalon ! **Vous pouvez ajouter tous ces éléments en tant qu'attributs de contacts en associant votre liste de contacts Sendinblue à votre CRM.**
- ✓ Ajoutez du contenu dynamique, **comme des recommandations de produits en fonction des achats précédents**. Pour ce faire, vous pouvez associer votre liste de contacts Sendinblue à votre CRM.
- ✓ **Prêtez attention à la localisation du client**, surtout à son fuseau horaire et à sa langue. **Vous pouvez vous servir de notre fonctionnalité** qui permet d'envoyer automatiquement votre email à l'heure la plus adaptée afin de maximiser vos taux d'ouverture.





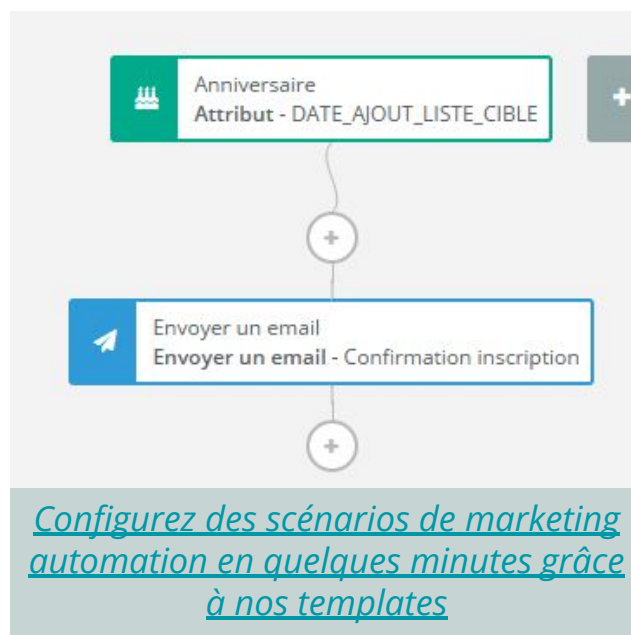


## Utilisez la segmentation et l'automatisation pour un ciblage plus précis

Alors que vous arrivez à la fin de ce livre, vous vous dites peut-être que tout cela nécessite beaucoup de travail. Pas nécessairement ! Vous pouvez profiter de la puissance du marketing automation pour créer des scénarios automatisés qui feront l'essentiel du travail.

Dans un premier temps, nous vous recommandons de **segmenter vos clients en fonctions des points de contact qui pourraient être des moments de faiblesse dans votre parcours client**. Encore mieux, si vous avez réalisé une analyse des risques d'attrition, utilisez ces données pour définir vos segments. L'automatisation est une fonctionnalité pratique, puisqu'elle vous permet de définir un scénario pour chaque segment et d'envoyer automatiquement une série d'emails en fonction des critères que vous avez définis.

Par exemple, vous pouvez configurer un scénario dans Sendinblue afin d'envoyer **un email le jour de l'anniversaire de votre client ou à l'approche de sa date de renouvellement de contrat**. Pour aller encore plus loin, vous pouvez définir des étapes supplémentaires pour envoyer d'autres messages en fonctions des actions du client vis-à-vis de cette première campagne.



Le plus gros avantage de cette fonctionnalité est qu'elle vous permet de créer un **scénario de marketing automation de sorte que les clients qui répondent à certains critères sont automatiquement ajoutés au segment de votre choix**. Économisez votre temps précieux et commencez dès maintenant à utiliser le marketing automation pour vos activités de rétention !



# Prêt à mettre en œuvre votre stratégie de rétention ? C'est parti !

Nous espérons que la lecture de ce guide vous a convaincu des avantages de taille qu'offre une stratégie de rétention robuste. Vous comprenez maintenant à quel point il est important pour votre entreprise de considérer la fidélité client comme un objectif clé.

Commencez à utiliser **Sendinblue** afin d'améliorer l'efficacité de vos campagnes d'emails et d'optimiser dès maintenant l'expérience de vos clients.

N'hésitez pas à nous faire part de vos commentaires sur l'utilisation de l'emailing pour favoriser la rétention client et la fidélité. Nous vous invitons également à consulter nos ressources supplémentaires pour en savoir plus sur tous les avantages de notre solution !



Si vous avez des questions, notre service client dédié sera ravi de vous aider ! Envoyez-nous un message à [contact@sendinblue.com](mailto:contact@sendinblue.com)



 **sendinblue**



# Nos livres blancs



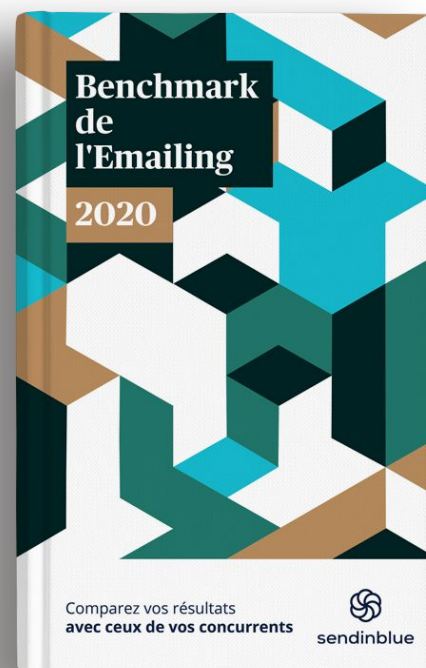
[Télécharger](#)



[Télécharger](#)



[Télécharger](#)



[Télécharger](#)



# Sendinblue, la plateforme de marketing digital tout-en-un

## Communication



E-mail Marketing & SMS



Segmentation avancée



Chat

## Engagement



Emails Transactionnels



Automation



CRM

## Conversion



Landing Pages



Facebook Ads



Formulaires



# Des offres adaptées à toutes les entreprises

## Gratuit

Pour démarrer avec Sendinblue

- Jusqu'à 300 mails par jour
- Contacts illimités



## Lite

Parfait pour les débutants

- Jusqu'à 100 000 mails / mois
- Contacts illimités
- Aucune limite d'envoi quotidien
- Assistance par email
- Option Lite+: Tests A/B, supprimer le logo Sendinblue, rapports avancés

## Premium

La meilleure pour un usage avancé

**Toutes les fonctionnalités Lite+ et :**

- Jusqu'à 1 000 000 emails
- Marketing Automation
- Facebook ads
- Landing Pages
- Accès multi-utilisateurs
- Support téléphonique

## Enterprise

Pour aller encore plus loin

**Les fonctionnalités de Premium, plus :**

- Volume d'e-mails sur mesure
- Routage prioritaire
- 20+ Landing pages
- Gestion sous-comptes
- SSO (SAML)
- Chargé de compte dédié

**Et plus encore...**



# Accélérez votre croissance grâce à l'offre Enterprise by Sendinblue



## Accompagnement personnalisé

Tirez le meilleur parti de Sendinblue en bénéficiant de l'expertise d'une équipe dédiée à votre réussite, de formations personnalisées et de l'accès exclusif à notre Academy.



## Robustesse et évolutivité

Pensé pour grandir avec vous, l'outil s'adapte à votre croissance et à vos besoins pour vous permettre d'en faire plus, en conservant son interface simple et pratique.



## Services à la carte

Avec l'offre Enterprise, vous pouvez opter pour des services additionnels qui boostent votre performance : infrastructure dédiée, fonctionnalités avancées, accès multi-utilisateurs, tout est là pour vous simplifier la vie !



# Un outil reconnu et apprécié par les plus grands





C'est  
parti